

Urgensi Viralitas Bagi Perkembangan Personal Branding Gen Z Pada Konten Game Media Sosial TikTok di Indonesia

¹Mochamad Afi Adani; ²Catur Nugroho;

^{1,2}Master of Communication Science, Telkom University, Indonesia

Email correspondence: afiadani@student.telkomuniversity.ac.id

Abstrak

Penelitian ini di latar belakang oleh fenomena viralitas pada media sosial tiktok terutama pada konten game yang terjadi di Indonesia, konten-konten yang viral dalam media sosial tiktok merasa dapat meningkatkan personal branding pengguna. Adapun tujuan dari penelitian ini adalah untuk mencari tahu kecenderungan respon netizen terhadap fenomena ini. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif deskriptif dengan pengumpulan data menggunakan metode penyebaran kuisioner yang disebar melalui jaringan media sosial dan media digital. wawancara, observasi, dan dokumentasi. Penelitian ini menggunakan konsep *skala likert* yakni merupakan skala yang dibentuk dengan memberikan dua bentuk pernyataan yaitu positif dan negatif yang bertujuan untuk mengukur sikap terhadap objek tertentu (Corbetta, 2003; Neuman, 2014) dalam (Martono, 2023). Adapun klasifikasi penyebaran pada penelitian ini adalah, penyebaran hanya di fokuskan kepada netizen Gen Z yang terlahir mulai dari tahun 1997 hingga 2012. Berdasarkan hasil penelitian (1) Diketahui bahwa respon terkait variable viralitas memiliki respon yang positif di seluruh poin-poin instrument yang telah diberikan meskipun terdapat beberapa yang menyatakan ketidaksetujuan terhadap pertanyaan terkait. (2) Diketahui dari hasil variable media sosial tiktok diketahui memiliki respon yang positif di beberapa poin-poin instrument yang telah diberikan namun terdapat beberapa yang menyatakan ketidaksetujuan terhadap pertanyaan terkait. (3) Diketahui juga bahwa respon dari responden terkait instrumen personal branding memiliki sentiment yang positif terutama jika dikaitkan dengan instrumen media sosial tiktok.

Kata kunci : *Viralitas, Personal Branding, TikTok, Gen Z, Game*

Introduction

Media sosial menjadi medium yang banyak dipergunakan oleh khalayak untuk bertukar pesan, menyampaikan informasi, atau menjadi pembuat konten didalamnya. Saat ini berdasarkan data dari we are social yakni merupakan agensi digital yang terfokus dalam budaya online menunjukan bahwa pengguna sosial media di indonesia mencapai 139.9 juta pengguna hal ini memberikan pesan bahwa warga internet (netizen) di indonesia tersebar dengan luas. Berdasarkan data tersebut tingginya angka pengguna media sosial di Indonesia, maka angka informasi atau konten yang

terunggah dan tersebar dalam media sosial memiliki jumlah yang tinggi. Setiap konten yang terunggah didalamnya memiliki kesempatan untuk menjadi konten yang viral. Menurut (Telis, Gerard.J, 2019) dalam studinya, terjadinya konten viral disebabkan oleh faktor emosi yang positif seperti : inspirasi, kehangatan, hiburan, dan kegembiraan. Salah satu dari banyaknya netizen yang aktif dalam ber-media sosial adalah netizen Gen Z.

Netizen Gen Z merupakan netizen yang dilahirkan pada tahun 1997-2012. Mereka terlahir dengan kondisi dunia dalam perkembangan teknologi digital yang